

UDITO DI CLASSE / Il metodo Tomatis fa scuola La chiave del successo? E nell'aprire le orecchie

Aprite bene le orecchie e mettetevi in ascolto: la nuova ricetta per il successo nel campo della comunicazione è avere un udito ben sviluppato, perché l'apparato uditivo è connesso con tutti i sensi del cervello e perché il dialogo incomincia dal saper ascoltare.

E' questa la straordinaria conclusione a cui è giunto, dopo 40 anni di studi, lo psicolinguista francese Alfred A. Tomatis, di passaggio a Milano per il suo ultimo libro, «Management dell'ascolto», scritto in collaborazione con Walter Passerini.

Nell'epoca delle macchine, dei rumori e della comunicazione urlata, il ruolo svolto dalla comprensione uditiva è andato sempre più assottigliandosi, comportando gravi danni sia per l'apprendimento delle lingue straniere, sia per la comunicazione in generale e aziendale in particolare.

Il medico-filosofo Tomatis, partendo dalla considerazione che l'orecchio è abituato a riconoscere solo suoni e frequenze della propria lingua madre diversa dalle bande passanti di tutte le altre lingue, ha messo a punto un metodo per stimolare l'attività uditiva che consente di comprendere rapidamente lingue straniere risultate ostiche fin dagli anni di scuola. «Attualmente si insegna prima la fonetica e poi la grammatica di una lingua — afferma Tomatis —. Bisogna in-

vece iniziare dall'ascolto della lingua nella consapevolezza che, mentre i suoni di una lingua vocalistica come il francese si esprimono tra 1.000 e 2.000 hertz e quelli di una lingua consonantica come l'italiano tra 2.000 e 4.000, quelli dell'inglese raggiungono i 15.000 hertz, rendendo difficile la



comprensione».

Il sistema messo a punto da Tomatis è relativamente semplice. Si tratta di mettere in collegamento una o più persone a un'apparecchiatura elettronica che riproduce in modo filtrato suoni tratti dalla musica di Mozart o dai canti gregoriani. Questi suoni costringono le parti esterne e interne dell'orecchio a una vera e propria ginnastica, che coinvolge l'intero apparato neurologico, rendendo così il soggetto più disponibile a ogni tipo di comprensione.

Sarebbe tuttavia riduttivo limitare l'applicabilità del metodo Tomatis alla comprensione delle lingue. Anzi, in molte aziende con problemi di comunicazione, quello di costringere i dipendenti a perfezionare la conoscenza delle lingue con il metodo Tomatis è stato un vero e proprio escamotage per renderli anche più disponibili alla comunicazione e al confronto aziendale.

«Fino a oggi — afferma Tomatis — per migliorare la comunicazione aziendale si è privilegiato il ruolo di libri, cartelloni e scrittura creativa. Bisogna invece costruire una vera e propria architettura dell'ascolto». Potrebbe essere questa la strada per superare i tanti monologhi aziendali.

Gabriella Saponara, della Diapason, l'azienda milanese che promuove il metodo Tomatis, assicura che anche nelle aziende milanesi l'interesse per questo metodo è in crescita. Per i singoli, inoltre, è stato messo a punto un apposito test d'ascolto che, come afferma ancora Tomatis, «permette di chiarire le dinamiche e i comportamenti personali così come le frequenze dei suoni nelle diverse lingue spiegano il perché gli italiani muovono le mani mentre parlano, gli inglesi hanno spesso i denti sporgenti e gli spagnoli hanno sovente una voce ventrale».

Insomma: dimmi come ascolti e ti dirò chi sei.

Pierluigi Panza

TESTATA: Corriere della Sera
DATA: 24 gennaio 1993
PAGINA: Modi&Mode